



tel.: +48 22 621 31 94
fax: +48 22 629 18 89
biuro@radareklamy.org
www.radareklamy.org

REGON: 140489484 NIP: 521-3383-625
KONTO: RAIFFEISEN BANK POLSKA SA: PL5817500009000000007235348
BIC/ SWIFT: RCBWPLPW

**Uchwała Nr ZO 47/10
z dnia 28 lipca 2010 roku
Zespołu Orzekającego
w sprawie sygn. Akt:
K/61/10**

1. Zespół Orzekający Komisji Etyki Reklamy, działającej przy Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, w składzie:

- 1) Igor Kaleński – przewodniczący,
- 2) Zofia Sanejko – członek,
- 3) Radosław Kasyk – członek,

na posiedzeniu w dniu 28 lipca 2010 roku, po rozpatrzeniu skargi o sygnaturze akt K/61/10 złożonej, na podstawie pkt. 7 Regulaminu Rozpatrywania Skarg, przez konsumenta (bliższe dane w aktach sprawy), (dalej: Skarżący), przeciwko Internetq Poland Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (dalej: Skarżony), dotyczącej reklamy telewizyjnej

postanawia

uznać, że reklama narusza normy Kodeksu Etyki Reklamy.

2. Zespół Orzekający ustalił, co następuje:

Do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła skarga o sygn. akt K/61/10.

Przedmiotem skargi była reklama telewizyjna loterii audiotekstowej pod nazwą „pusty sms”.

Skarżący w prawidłowo złożonej skardze podniósł, że *„Loteria -PUSTY SMS- jest jawnym kłamstwem, gdyż wysyłając sms-a na bezpłatny numer 8043 w odpowiedzi otrzymałem sms-a z zapowiedzią, iż wysyłając sms-a powrotnego kosztuje już 4.88zł - jest to OSZUSTWO za*

które organizator powinien ponieść konsekwencje. Pomimo tego wciągnąłem się w to i tu następnie zaskoczenie. Otrzymałem oto przedstawione niżej treści sms-ów:

1) Wzywamy abonenta ORANGE. Masz nie odebrana wiadomość od kierownika LOTERII. Wyślij pusty sms na nr.74500 i lepiej usiądź, bo odpowiedź będzie bardzo szokująca.

2) 10.000zł przygotowane do odbioru. Po raz ostatni prosimy o wysłanie pustego smsa na 74500 bo system wskazał szczęśliwy nr. Telefonu (tu podany jest numer telefonu Skarżącego) -takich podobnych sms-ów jest więcej.”

Skarżący poprosił „*aby odpisać mu co z tym zrobić, bo tego nie odpuści.*”

W czasie posiedzenia skargę przedstawiał i popierał arbiter-referent.

Wniósł o uznanie reklamy za sprzeczną z dobrymi obyczajami (art. 2 ust. 1 Kodeksu Etyki Reklamy) oraz zarzucił, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

Wniósł również o uznanie reklamy za niezgodną z art. 8 Kodeksu Etyki Reklamy, w myśl którego „reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.”

Wniósł także o uznanie reklamy za sprzeczną z art. 10 ust. 1 pkt. a) Kodeksu Etyki Reklamy w myśl którego „reklamy nie mogą wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności co do istotnych cech reklamowanego produktu”.

Arbiter-referent poinformował o wymogach zawartych w art. 54, 55 i 56 Kodeksu Etyki Reklamy odnośnie informowania uczestników konkursu przez organizatora konkursu w szczególności na temat kosztów związanych z uczestnictwem w konkursie, sposobu wyłaniania zwycięzców, liczby, wartości i rodzaju nagród.

Poinformował również o przepisach obowiązującego prawa – ustawie z dnia 29 lipca 1992r. o grach i zakładach wzajemnych (Dz. U. z 2004 r. nr 4 poz. 27 z późn. zm.) oraz o ustawie z dnia 19 listopada 2009 roku o grach hazardowych (Dz. U. nr 201, poz. 1540), których przepisy mają zastosowanie do organizowania loterii audiotekstowych.

Skarżony nie złożył pisemnej odpowiedzi na skargę, ale uczestniczył w posiedzeniu i udzielił odpowiedzi ustnie.

Skarżony wyjaśnił, że informacje dotyczące Loterii były publikowane w formie spotów reklamowych emitowanych w programach telewizyjnych. Emitowane reklamy zawierały

podstawowe informacje na temat Loterii, w tym określenie podmiotu organizującego Loterię, numeru, na który należało kierować wiadomości SMS, miejsce publikacji Regulaminu i koszt przesłania wiadomości SMS na odpłatny numer Premium SMS. Regulamin Loterii był dostępny w siedzibie Organizatora oraz na stronie internetowej: www.orange.pl. Każdy uczestnik mógł otrzymać kopię regulaminu po przesłaniu pisemnej prośby na adres Organizatora. Zgodnie z Regulaminem Loterii, Organizator był uprawniony do wysyłania do Uczestników, w każdym dniu trwania Loterii, dodatkowych wiadomości SMS, w odpowiedzi na przesłane przez Uczestnika zgłoszenie.

Skarżony poinformował, że aby przystąpić do loterii nie wystarczy wysłać sms-a na bezpłatny numer 8043; konieczne jest wysłanie wiadomości SMS na odpłatny numer 74500. Bezpłatny sms nie uprawnia do uczestnictwa w loterii. Zdaniem Skarżonego rozważny konsument nie mógł przypuszczać, że poprzez wysłanie bezpłatnego sms-a będzie uczestniczył w losowaniu nagród.

Skarżony wyjaśnił iż wprawdzie w reklamie jest informacja, że „pieniądze same Cię znajdą”, ale w opinii Skarżonego jest to skrót myślowy. Skarżony poinformował, że za pośrednictwem pustego sms-a wysłanego na bezpłatny numer, organizator loterii nawiązuje kontakt z osobą. Skarżący stał się uczestnikiem loterii po wysłaniu płatnego sms-a, a jego numer telefonu został zarejestrowany w systemie teleinformatycznym Organizatora. Przystępując do Loterii Skarżący wyraził zgodę na zasady określone w Regulaminie, w tym na otrzymywanie komunikatów SMS od Organizatora. W odpowiedzi otrzymywał od Organizatora wiadomości SMS, o których mowa w Regulaminie. Skarżony zaznaczył, że również w treści tych wiadomości była podana cena za jednego SMS-a (kwota 4,88 z VAT).

Skarżony podkreślił, iż udział w Loterii był dobrowolny, a Regulamin Loterii wprowadzał mechanizm, który umożliwiał uczestnikowi zablokowanie otrzymywania wiadomości SMS o charakterze promocyjnym, poprzez wysłanie SMS-a o treści „STOP”.

W związku z powyższym, zdaniem Skarżonego nie można uznać za uzasadnione zarzutów przedstawionych w skardze. W szczególności bezpodstawny jest zarzut, iż Skarżący został oszukany, poprzez zasugerowanie wygrania nagrody, ponieważ Organizator przedstawił informacje na temat zasad Loterii, przede wszystkim zasad dotyczących możliwości zdobycia nagrody w Loterii.

Odnosząc się do zarzutu dotyczącego treści komunikatów przesłanych przez Organizatora do Skarżącego, Skarżony stwierdził, iż nie stanowiła ona oświadczenia woli Organizatora o przyznaniu nagrody Skarżącemu, ale zachęcała wyłącznie do wzięcia udziału w Loterii i uzyskania dodatkowej ilości punktów. Zgodnie z Regulaminem podstawą do uzyskania nagrody było wyłonienie danego Uczestnika w losowaniu. Jeżeli numer telefonu Skarżącego

nie został wylosowany w trakcie trwania Loterii, nie zostały spełnione warunki umożliwiające spełnienie świadczenia przez Organizatora, poprzez wydanie nagrody.

Skarżony wyjaśnił również, iż zgodnie z powołanym Regulaminem, jedyną formą powiadomienia danego uczestnika/Laureata o wygranej jest forma telefoniczna. Organizator nawiązuje kontakt telefoniczny z uczestnikiem loterii, który został wyłoniony w jednym z losowań i stał się laureatem nagrody.

Biorąc pod uwagę powyższe, zdaniem Skarżonego należy uznać, że przeciętny konsument przy odbiorze opisanych w skardze wiadomości, przesłanych w ramach jego udziału w Loterii, powinien zdawać sobie sprawę, że przesłanie przez niego wiadomości SMS na odpłatny numer 74500 nie jest jedynym i wystarczającym warunkiem uzyskania nagrody.

Skarżony podkreślił, że reklamowana loteria audiotekstowa jest skierowana wyłącznie do osób pełnoletnich.

Biorąc powyższe pod uwagę, Skarżony wyraził opinię, iż zarzuty postawione przez Skarżącego są nieuzasadnione.

3. Zespół Orzekający zważył co następuje:

Zespół Orzekający stwierdził, że przedmiotowa reklama wprowadza konsumentów w błąd, gdyż zawiera informację, że *„sms wysłany pod numer 8043 jest jednorazowym zgłoszeniem udziału w loterii”*. Zespół Orzekający wziął pod uwagę informację Skarżonego, iż przesłanie przez konsumenta pustego sms-a na bezpłatny numer 8043 jest wejściem konsumenta w komunikację z organizatorem loterii, zaś uczestnictwo w loterii zapewnia mu dopiero wysłanie sms-a na płatny numer 74500. Zdaniem Zespołu Orzekającego przedmiotowa reklama nadużywa zaufania odbiorców i wykorzystuje ich brak doświadczenia lub wiedzy.

W opinii Zespołu Orzekającego przekaz reklamowy jest sprzeczny z dobrymi obyczajami i nie był prowadzony w poczuciu odpowiedzialności społecznej przez co narusza Kodeks Etyki Reklamy.

Jednocześnie Zespół Orzekający zaapelował do wszystkich organizatorów loterii i konkursów o zwrócenie szczególnej uwagi na działanie, które nawet nieświadomie może wprowadzać odbiorców w błąd lub powodować nieprawidłowe odczytanie intencji lub reguł konkursów. Szczególnie ważne jest jasne przedstawianie reguł loterii i konkursów w taki sposób, aby nie stwarzać wrażenia wygrania nagrody poprzez przesyłanie niejasnych wiadomości tekstowych. Organizatorzy powinni również zapewnić konsumentom jak najlepszy dostęp do regulaminów

oraz informować o konieczności ich akceptacji przed przystąpieniem do loterii lub konkursu. Ponadto organizatorzy powinni jasno komunikować możliwość i sposób przerwania gry przez konsumenta.

W związku z powyższym, na podstawie pkt 37 lit c) Regulaminu Rozpatrywania Skarg Zespół Orzekający orzekł jak w pkt 1 uchwały.

Zgodnie z pkt.50 Regulaminu Rozpatrywania Skarg z dnia 30 czerwca 2010r., stronom przysługuje prawo do odwołania się od uchwały Zespołu Orzekającego w terminie 10 dni od daty doręczenia uchwały. Podstawę odwołania mogą stanowić wyłącznie nowe fakty i dowody, nieznane zainteresowanej stronie w dacie podjęcia przez Zespół Orzekający uchwały.